



**Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB**

**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS**

**GUSTAVO HENRIQUE CARDOSO SIQUEIRA**

**MARKETING 3.0: O CASO HEINEKEN**

**BRASÍLIA  
2016**

GUSTAVO HENRIQUE CARDOSO SIQUEIRA

## **MARKETING 3.0: O CASO HEINEKEN**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação em Publicidade e Propaganda  
do Centro Universitário de Brasília -  
UniCEUB como requisito para elaboração  
da monografia de conclusão do curso.

**Orientadora:** Prof. Tatyanna Braga

BRASÍLIA  
2016

GUSTAVO HENRIQUE CARDOSO SIQUEIRA

## **MARKETING 3.0: O CASO HEINEKEN**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
graduação em Publicidade e Propaganda  
do Centro Universitário de Brasília -  
UniCEUB como requisito para elaboração  
da monografia de conclusão do curso.

**Orientadora:** Prof. Tatyanna Braga

BRASÍLIA, 21 DE JUNHO DE 2016

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Tatyanna Braga

---

Prof. Marcella Godoy

---

Prof. Bruno Nalon

Não nos é dado compreender diretamente a verdade, que é idêntica ao divino. Nós só percebemos no reflexo, no exemplo e no símbolo, em aparições singulares e relacionadas. Ela se apresenta a nós como espécie de vida incompreensível, e, no entanto, não conseguimos nos livrar do desejo de compreendê-la. —Goethe

## **RESUMO**

As propagandas são, muitas vezes, denominadas de criações publicitárias por justamente apresentarem uma peça dotada de enredo e histórias que quanto mais originais e criativas melhor. Contudo, no mercado de cervejas ainda se perpetua uma linha de criação de peças publicitárias presas a ideias do passado. Ideias que são prejudiciais para os negócios e para as relações sociais. Na vanguarda desse mercado, age de forma antagônica ao modelo imperante a cervejaria Heineken, capaz de exibir exemplos claros de uma publicidade para o bem e de maneira criativa. Sua mensagem procura trazer consciência para seus consumidores e para a sociedade como um todo. Este trabalho procura responder por que uma empresa procura essas virtudes para fazerem parte da sua imagem, quais os benefícios que isso traz, e a mensagem embutida no cerne das peças extraindo significados e interpretações possíveis. A compreensão dessas mensagens pode tornar iluminado um outro lado da publicidade e do marketing, um lado que se preocupa com o bem estar dos indivíduos

Palavras-Chave: Heineken. Publicidade. Marketing.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
Justificativa	8
Problema de pesquisa	8
Objetivo geral	8
Objetivos específicos	8
Metodologia	8
<b>1.MARKETING</b>	<b>10</b>
<b>1.1 COMUNICAÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1.1 PUBLICIDADE</b>	<b>15</b>
<b>2. CONSUMIDOR</b>	<b>17</b>
<b>2.1. NOVO CONSUMIDOR</b>	<b>19</b>
<b>3. PROPAGANDA DE CERVEJA</b>	<b>22</b>
<b>3.1. CONCORRENTES</b>	<b>25</b>
<b>3.1.1. Skol</b>	<b>25</b>
<b>3.1.2. Antarctica</b>	<b>26</b>
<b>3.1.3. Antarctica SubZero</b>	<b>27</b>
<b>3.1.4. Brahma</b>	<b>28</b>
<b>3.1.5. Budweiser</b>	<b>29</b>
<b>3.1.6. Stella Artois</b>	<b>30</b>
<b>3.1.7. Itaipava</b>	<b>32</b>
<b>Propaganda:</b>	<b>32</b>
<b>4 HENEIKEN</b>	<b>34</b>
<b>4.1 PEÇAS SELECIONADAS</b>	<b>37</b>
<b>Heineken: Moderate Drinkers Wanted</b>	<b>37</b>
<b>Heineken: Heroes of the Night</b>	<b>37</b>
<b>5 ANÁLISE DAS IMAGENS</b>	<b>39</b>
<b>5.1 ANÁLISE DAS PEÇAS</b>	<b>41</b>
<b>Moderate Drinkers Wanted</b>	<b>41</b>
<b>Mensagem visual</b>	<b>46</b>
<b>Heroes of the night</b>	<b>49</b>
<b>Mensagem Visual</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

Nesse mundo capitalista as ideias revolucionárias e românticas de mudar o mundo e o comportamento das pessoas não se restringem apenas aos movimentos da juventude contra os mais velhos ou nas rebeliões populares que enchem as ruas, há também um novo meio de transmitir uma mensagem de desenvolvimento. Hoje, é cada vez mais essencial e imprescindível que a imagem das empresas esteja associada a algo de ético e justo, pelo seu próprio bem e pelo crescente número de indivíduos interessados em mudar a forma de pensar e de agir na sociedade, uma procura pelo bem coletivo, uma maneira nova de cindir com o passado das gerações machistas, racistas e generalistas que mira em um futuro mais multifacetado, tolerante, respeitável e aberto em todos os aspectos em uma relação mais colaborativa entre indivíduos. É aí que a publicidade, algo rotineiro para todos nós, com inúmeras propagandas ricas em criatividade, entra em cena. Carregadas de significados e mensagens de impacto que em primeira instância estão apenas associadas aos seus produtos e suas vendas, mostram para a sociedade meios de relacionamento e atuação de caráter dando exemplos negativos ou positivos de inúmeras maneiras em gênero, número e grau. Mas na nossa contemporaneidade isso já chega a ser uma ação comum, a mensagem que invoca um produto junto com o benefício dele mesmo após a compra, agora, a mensagem que vem separada ou até diferente do que o produto prega seria uma contra-corrente inovadora nesse meio criativo, é isso que anda fazendo a Heineken.

Uma das maiores empresas internacionais que fabrica uma das mais importantes e conhecidas cervejas do mundo, mas que ultimamente na sua publicidade não cria no seu público alvo uma necessidade avassaladora de consumir ou associa o seu produto a algo mágico. Faz praticamente o contrário, diz para consumir mas de maneira moderada e não atribui qualidades especiais aos consumidores invocando um poder oculto que se manifesta no momento que se adquire o produto, algo no mínimo diferente. Este tipo de abordagem merece uma análise sobre o sentido por trás da ideia, da mensagem e do enredo. A Heineken é uma cerveja que se diferencia das outras no estilo de suas peças publicitárias e, mesmo assim, continua sendo líder de mercado e continua a cativar seu público alvo.

## **Tema**

O tema deste trabalho é analisar as obras publicitárias e decompor as ideias utilizadas na criação do sentido das peças e o por que das escolhas dos temas e sua relevância.

## **Justificativa**

Pelo valor e o caminho que as propagandas atuais estão seguindo, uma corrente difusora do paradigma escolhe uma maneira mais ética de transmitir as mensagens das empresas, sem prejudicar o consumidor e até utilizar do bom senso para abordar questões sociais e atrair o público alvo para um novo modelo de consumo moderado.

## **Problema de pesquisa**

Por que a utilização de uma abordagem que apela pelo bom senso dos consumidores tem destaque na propaganda de cerveja?

## **Objetivo geral**

Analisar comparativamente propagandas de cervejas e sua mensagem em relação ao marketing e o contexto social.

## **Objetivos específicos**

- Contextualização do ambiente econômico e publicitário atual
- Interpretações das mensagens

## **Metodologia**

Devido aos objetivos definidos para a realização deste trabalho, foram consideradas relevantes a pesquisa exploratória para o levantamento de dados a respeito do marketing empresarial e a análise de imagens para a interpretação de suas mensagens. De acordo com GIL (1999, p. 43), é válido utilizar a pesquisa explorató-



ria quando tal tipo de pesquisa tem o objetivo de "proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato", esclarecendo uma ideia. Uma vez que este tipo de pesquisa envolve, normalmente, "levantamento bibliográfico e documental" (GIL, 1999, p. 43), a pesquisa exploratória foi dividida em duas partes: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A primeira parte consiste na pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico que irá estruturar o ambiente no qual as peças foram concebidas. De acordo com GIL (1999, p.65), uma pesquisa bibliográfica caracteriza-se por seu desenvolvimento ser "a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos", neste caso autores conhecidos que exploram bem o conteúdo de sua área estudando conceitos de marketing, comunicação, publicidade e consumidor.

A segunda parte será realizada a pesquisa documental o que propõe levantamento e a seleção das peças para análise. Ainda, acordo com GIL (1999, p.66) a respeito da pesquisa documental, "vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico", ou seja, são as informações diversas disponíveis sobre o assunto de caráter apenas informativo.

Por fim, a própria análise será realizada a partir do trabalho de Joly (2007, p. 79) sobre introdução à análise da imagem, que diz: "entre as imagens mais propícias à análise encontram-se as imagens de publicidade". Seguindo esses métodos espera-se tornar possível e tangível as interpretações retiradas das peças e seus significados.

## 1.MARKETING

Os conceitos a respeito do significado do marketing como área de estudo sempre sofreram mutações ao longo da história, pois sempre andavam em conjunto ao contexto econômico-social respectivo à época. Kotler e Armstrong (1998 apud MADRUGA , et al 2004) afirmam que o marketing é um processo gerencial com o objetivo de atender as necessidades e desejos das pessoas. Rocha e Christensen (1999 apud MADRUGA, et al 2004) sustentam que o marketing trata-se de um processo de integração da economia à sociedade. Pode-se dizer que as mudanças nos conceitos sobre o marketing e sua prática, ocorrem em uníssono com as modificações que ocorreram no meio social.

Fazendo uma simples e superficial comparação análoga com os estudos de Darwin sobre “A Origem das Espécies” e alguns conceitos sobre marketing, permitindo-se uma livre associação metafórica, em que espécie está para empresa assim como seleção natural está para mercado, segue-se algumas definições que logo adiante sua relação será melhor compreendida.

Darwin (2002, p 258- 259) comenta:

A teoria da seleção natural estriba-se na crença de que toda variedade nova, e em última análise toda espécie nova, se produza e sobreviva pelo fato de possuir alguma vantagem em relação aos seus competidores, daí sobrevivendo quase inevitavelmente a consequente extinção das formas menos favorecidas.

Associando com Madruga, et al (2004, p. 22) diz sobre mercado:

Num mundo cada vez mais sofisticado, as empresas deveriam aprender a adaptar-se continuamente, mudando de acordo com as exigências de cada mercado. Como, em geral, os produtos, os processos, as matérias-primas e a tecnologia são facilmente copiados, as empresas de maior sucesso perceberam que a estratégia de focar suas atividades no marketing é mais eficaz. Uma cultura de gestão empresarial focada no marketing é na maioria das vezes, uma vantagem competitiva sustentável.

Sobre esse aspecto Levitt (1975 apud MADRUGA, et al 2004), diz que muitas empresas americanas declararam falência porque foram incapazes de perceber o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, e assim estruturar suas atividades em função disso. E que o fracasso de certas indústrias que eram líderes ou estavam em expansão e depois perderam importância não deve ser atribuído a um ambiente desfavorável e sim a uma falha administrativa (LEVITT, 1990).

Sobre a seleção natural Darwin (2002, p. 96) continua:

Pode-se dizer que a seleção natural, onde quer que ocorra está passando por seu crivo, dia a dia e a cada hora que passa, toda variação surgida, mesmo a mais insignificante, rejeitando a nociva, preservando e ampliando o que for útil, trabalhando de maneira silenciosa e imperceptível, quando e onde se oferece a oportunidade, no sentido de aprimorar os seres vivos no tocante às condições de vida orgânicas e inorgânicas [...] as espécies que mais variam são as mais comuns e dispersas pelo mundo. Estas tendem a transmitir a seus descendentes modificados o mesmo fator de superioridade responsável por sua dominação em suas áreas de ocorrência.

Ao analisar os estudos de Darwin e relacionar com os estudos de marketing, uma brecha para uma interpretação mais atípica sobre o que acontece hoje no mundo econômico empresarial se abre de maneira bem superficial, tangenciando apenas as mais prováveis possibilidades no reino da hermenêutica imaginativa, mas ainda assim possibilitando espaço para uma contextualização que se segue por todo o percurso desse trabalho, em que a adaptabilidade às mudanças que estão ocorrendo e a sua compreensão são a chave para o futuro de uma empresa. A junção dos enredos põem em cena a relação entre espécie e ambiente, (empresa e mercado) um fator intrínseco e indispensável para sua sobrevivência. O ambiente define seus métodos e ações compatíveis para resolver as situações que se apresentam durante sua existência. Como agente, a espécie humana pode influir alterações no meio e moldar o que está à sua volta, mas, querendo ou não, com o tempo ele também está sujeito a mudanças externas que eventualmente estão fora do seu controle e aceitá-las é a única opção. A maturidade racional em saber que o ambiente exige um novo tipo de abordagem é a diferença marcante entre a extinção e a perpetuação da espécie.

Os sintomas de uma era de mudanças, de quebra de paradigmas, e de reflexão sobre valores ecoam pelos últimos anos. Primavera Árabe e Revolução Laranja são alguns exemplos dessas mudanças. Uma queda de regimes nos quais a concentração de poder que estava retida pelos líderes foi democratizada, graças ao esforço da sociedade mobilizada que compartilhava o mesmo sentimento de mudança. Essas transformações se descrevem graças à globalização que pode abrir portas para a economia, mas o mesmo não se aplica à política (KOTLER, 2010).

Economicamente falando, saímos do marketing com foco apenas no produto, que se estabilizou durante a era industrial, para depois passarmos para a era da informação. Com o surgimento da tecnologia da informação e a alta competitividade no mercado, provocada pelo constante nascimento de novas empresas, o marketing

redirecionou sua visão estratégica não mais para o produto em si, mas agora dando ênfase direta a relação empresa-consumidor. (KOTLER, 2010).

Esses dois conceitos de marketing continuam vigentes até hoje, o marketing voltado para o produto (Marketing 1.0) e o marketing voltado para o cliente (Marketing 2.0) não perderam a sua influência, eles apenas não são mais suficientes para atender às demandas do consumidor exigente que agora está a procura de empresas que possuem valores éticos fortes e visíveis, que corroborem para o bem estar da sociedade, que tratem o consumidor como um ser humano, respeitando sua individualidade, que proponham soluções para a melhoria da crise ambiental e que esteja refletida pelo menos em alguma parte a partir de seus produtos e/ou serviços tornando-o um consumidor nunca antes visto na história do marketing.

Kotler (2010, p. 4) diz:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Por isso, a transmutação de uma empresa para se adaptar ao novo modelo de mercado voltado para a totalidade do ser humano, deve ser concretizada a partir do ponto de vista social. O último conceito aprovado pela American Marketing Association, em julho de 2013, define: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”

Portanto o processo para a perpetuação de uma empresa não deve se ater apenas na qualidade dos produtos ou serviços, mas em uma saudável relação com o mercado, ou seja, o meio social. A empresa que possuir uma atitude diferencial e característica ímpar para com seu mercado receberá vantagem na luta pela seleção entre as mais qualificadas.

## 1.1 COMUNICAÇÃO

Segundo o Novo Dicionário da Língua Portuguesa (1975) “Comunicação” do latim *communicatio*, significa ato ou efeito de comunicar-se, de emitir, transmitir e

receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Para Santaella (2001, p. 22) comunicação significa:

A transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens.

Ou seja, comunicar significa transmitir uma mensagem de uma parte para outra podendo gerar uma influência capaz de produzir uma mudança; tal mudança pode ser retransmitida para outra parte possibilitando essa outra parte também retransmitir para outra e assim trocando, partilhando, gerando e consumindo opiniões, informações, sentimentos e ideais em comum sucessivamente.

Segundo Matos (2004, p.25): “Tudo que é vida é comunicação, porque implica necessariamente a transmissão de informações, sentimentos, ideias e conceitos, de um ponto para outro.” Com base nisso sugere-se que comunicar envolve algo mais substancial do que apenas informação, envolve uma transmissão de sentimento algo que vai muito além de apenas conteúdo informativo. O conceito comunicação portanto pode ser estendido em um compartilhamento de ideias e sentimentos que podem ser reproduzidos ativando em cada indivíduo uma reflexão mais profunda sobre o real valor da mensagem.

Para Cherry (1968, p. 22-23) “A comunicação é uma questão essencialmente social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornaram possível a vida social”. Antigamente nossos antepassados não possuíam a mobilidade e a facilidade de comunicar que as novas tecnologias hoje proporcionam, mas isso não os impossibilitou de compartilhar ideais e debater essa “questão essencialmente social”:

Em Atenas, na Grécia Antiga, havia um espaço, onde as pessoas podiam exercer a livre vontade de expressar suas opiniões publicamente, que se chamava ágora. Na ágora que as pessoas de uma mesma comunidade se relacionavam, elas saíam de suas casas e iam se reunir nesse grande centro de circulação de produtos ideias e pessoas, ou seja, um ponto de reunião. Esta “praça” pública se caracterizava como um espaço construído, permanente e fixo, que tinha também um sentido político - era o lugar onde se deliberavam assuntos importantes para a vida dos cidadãos e da sociedade como um todo. Na sua forma mais simples, a ágora pode ser definida como uma grande praça aberta utilizada para funções públicas. Fonte: (CASTELLAN, <<http://www.klepsidra.net/klepsidra26/agora.htm>>)

Hoje esse espaço já não existe mais, apenas suas ruínas, não obstante é possível ver semelhanças desse espaço grego público e suas implicações nos dias de hoje, só que com uma diferença considerável, podemos discutir opiniões públicas, compartilhar sentimentos e transmitir pensamentos de maneira global, dado as devidas honras a Internet.

Segundo Pimenta (2009) a comunicação evoluiu com o passar dos anos, assim como a tecnologia. Com a chegada nem um pouco sutil das novas tecnologias de comunicação, muitas barreiras que antes dificultavam os profissionais de mídia e a comunicação em si, hoje foram reduzidas a quase nada, junto com o surgimento de novas formas de se comunicar e reproduzir conteúdos. A Internet de maneira superficial é como se fosse uma ágora virtual.

Lévy (2000) comenta que hoje existe um ciberespaço onde estão disponíveis processos de colaboração entre indivíduos em torno de interesses em comum com o intuito de compartilhar ideias semelhantes sem as limitações do mundo material que gravitam em relações de poder, ligações institucionais ou restrições territoriais, essa é a definição de uma cibercultura que possibilita construção de laços sociais colaborativos.

Rudiger (2011, p. 55) acrescenta:

As pessoas estão passando a se reunir virtualmente em grupos de interesse, em vez de seguirem os critérios de proximidade geográfica ou compartilhamento de uma mesma referência social ou institucional. O resultado é um abalo na hegemonia da cultura de massa, que nos projeta na era dos nichos de consumo e das escolhas individuais, da liberdade, variedade e riqueza de expressão.

Essa nova era de participação popular transforma a comunicação em algo vivo e fluído, deixando seu uso de fácil acesso para todos participarem sem restrições a língua, religião, classe ou região, os temas podem chegar aos olhos e ouvidos de milhões de pessoas. A informação está disponível para todos

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER, 2010, p. 7)

Portanto, nunca foi tão fácil para que os mesmos indivíduos ou grupos das mais dispersas partes do mundo ou semelhantes na procedência geográfica com a

mesma ideia, o mesmo sentimento, se mobilizassem, tanto no mundo virtual quanto no mundo real, para garantir que seus direitos fossem respeitados, seus questionamentos respondidos e suas aflições para um modelo de sociedade que não mais cabe nos parâmetros das novas gerações fossem abatidas. A força de uma população sempre se fez mais forte, sempre trouxe mudanças para a história, quando a mesma estava unida compartilhando um mesmo sentimento, possível pelo milagre da comunicação contemporânea. Quando uma maioria pobre se junta contra uma minoria rica os regimes caem, quando uma maioria de consumidores se junta contra uma empresa, a empresa pode vir à falência. Não se deve subestimar a capacidade de uma sociedade ou de um grupo de consumidores que se vê armada de uma ferramenta tão poderosa que equilibra as relações de poder entre empresa e consumidor.

### **1.1.1 PUBLICIDADE**

O sobrinho americano de Freud, Edward Bernays, praticamente desconhecido dos livros de história, mas sem dúvida de extrema relevância para o universo mercadológico do século 20, foi a primeira pessoa a pegar as ideias de Freud sobre as forças ocultas do inconsciente, que ditavam nosso dia a dia, e aplicá-las às teorias e práticas da publicidade, materializando nossos desejos, em produtos fornecidos pelas empresas. A publicidade antes voltada para o produto agora se voltava para o consumidor e a necessidade de provocar desejos.

Hoje, no entanto, percebe-se que isso também já não impacta tanto o consumidor que agora se volta para as questões colaborativas e éticas para com a sociedade, uma forma de querer mudar o mundo.

É incontestável que a publicidade, como a que conhecemos hoje, consiste em um fato característico da civilização moderna e, portanto, produz e reflete nossa sociedade. Os avanços tecnológicos que experimentamos nos últimos anos possibilitam o acesso a uma “massa” de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, no entanto, agora, temos a possibilidade de acessá-los considerado suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim, conhecendo-os. A grande contribuição das novas tecnologias e também da concorrência é que os consumidores, antes ignorados, passaram a fazer parte das preocupações das organizações. O consumidor foi elevado à categoria de prioridade e passou a receber um “ouvido” para despejar suas considerações. Essa nova postura de comunicação organizacional, até então unidirecional, abre a possibilidade de interação com seus “receptores”, tornando um pouco mais equilibrado o processo comunicacional. As novas tecnologias não impactam em aumento da racionalidade e redução da carga simbólica das mensagens publicitárias, ao contrário, cada vez mais os consumidores deixam de consumir produtos tangíveis para se

enveredarem pelo mundo fugido dos símbolos e a publicidade responde como portadora de mensagens conscientes e inconscientes. (Perez, 2004, p. 136)

O consumidor recebe uma voz poderosa graças às novas tecnologias e usa essa voz num megafone global chamado Internet e mídias sociais, assim as empresas simplesmente não podem mais ignorar a opinião do consumidor quando o mesmo está insatisfeito com a marca de uma empresa e sua representatividade na sociedade, seja na sua publicidade ou seja na sua conduta.

Kotler (2010, p. 11) continua :

Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores [...] As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

É como se a empresa dependesse da opinião do cliente para sobreviver. Um dos fatores que permitiram a nova tecnologia foi a ascensão das mídias sociais, hoje uma parte bastante considerável da publicidade é difundida nas mídias sociais e feita indiretamente pelos próprios consumidores. À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda empresarial tem em moldar o comportamento de compra diminuirá significativamente. A publicidade feita pelas empresas hoje é mínima, comparada com a publicidade que o próprio consumidor faz, quase sem perceber, pelas mídias sociais. As conexões entre consumidores pelas mídias sociais são como uma nova fonte de informação. Informação essa que muitas vezes é mais confiável do que a propaganda em si. (KOTLER, 2010)



## 2. CONSUMIDOR

Solomon (2006) diz que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Ou seja, os produtos e serviços, são o meio pelo qual os consumidores tendem a suprir seus desejos. Cabe às empresas saber quais são esses tais desejos e como podem ser atendidos da melhor maneira possível satisfazendo as demandas do cliente sem abdicar da integridade imagética da empresa.

Para tal, as empresas não perdem tempo em estudos que se baseiam em percepção sensorial, processo de aprendizagem, motivação, valores, atitudes, personalidades, estilos de vida, classe social, renda, sexo, idade, influências étnicas, raciais, religiosas, culturais e psicológicas, tudo para compreender melhor o que faz o consumidor consumir (SOLOMON, 2006). O bom entendimento do comportamento do consumidor é parte estratégica indispensável para empresas que querem construir uma lembrança positiva na mente de seus clientes, já que se encontram em constante disputa por atenção graças aos concorrentes. Aquela empresa que conhece bem os pensamentos que norteiam o ser humano sabe como se preparar para o mercado.

Samara; Morsch (2005, p. 2) afirmam :

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens de serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Mowen; Minor (2003), acrescentam à definição de comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. O fato de acrescentarem “processos de troca” na significação, induz que o processo de compra é bilateral.

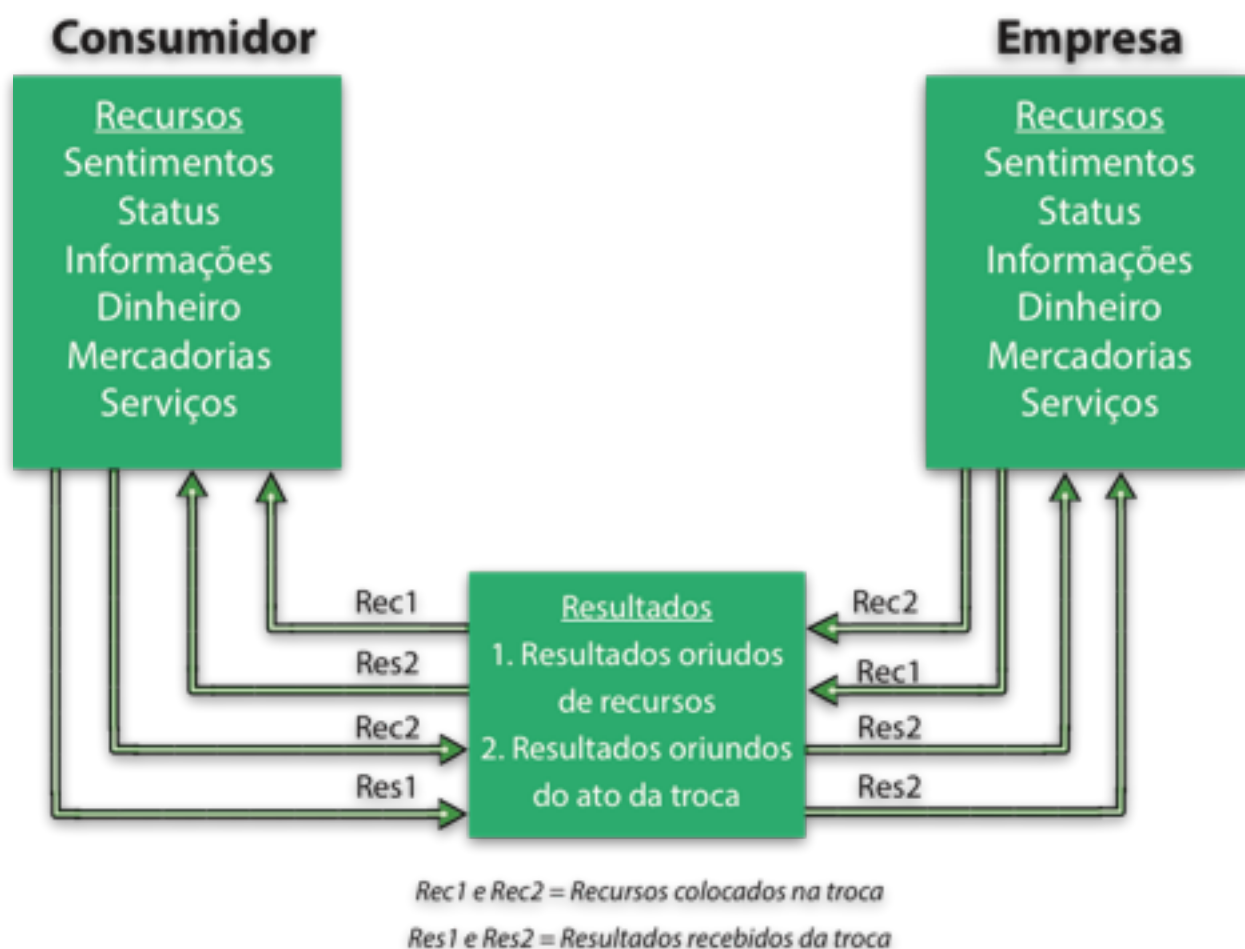
Mowen; Minor (2003, p. 3) continuam, dizendo que:

O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes. Este livro vê o processo de troca como um elemento fundamental do comportamento do consumidor.

Logo, o processo de compra é também uma troca entre um comprador e um vendedor cujo conteúdo poder ir muito além de apenas mercadoria e capital, outros recursos, como sentimentos, informações, status, ideias e experiências estão a disposição de ambas as partes dependendo do contexto que o processo de compra está inserido.

Esse diagrama tirado de Mowen; Minor (2003) ilustra o que mais está presente no processo de troca além do produto:

Tabela 1.



Fonte: MOWEN; MINOR, 2003, p. 10

A figura apresenta um diagrama do processo de troca, mostrando que cada uma das partes que realiza a troca possui certos recursos. Os recursos inseridos por uma das partes representam seus custos e transformam-se nos resultados recebidos pela outra parte. Os resultados são oriundos não apenas dos recursos trocados, mas também das experiências adquiridas a partir do envolvimento no ato da troca. Assim, cada parte pode adquirir recompensas ou custos resultantes do próprio processo de troca, além daqueles obtidos pelas mercadorias, serviços ou dinheiro transferido. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 10)

Bagozzi (1975) acrescenta que o processo de troca é a “transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais atores sociais”. Portanto, uma troca implica em duas partes, que simultaneamente fornecem e recebem mais do que apenas o simples conteúdo de um produto e o seu valor, podendo receber informações e sentimentos de ambos os lados. Logo, para a empresa, é importante receber do cliente esse sentimento, esse é o seu feedback sobre o produto. A empresa que presta atenção às respostas do seu cliente e atende aos seus desejos e necessidades consegue manter um relacionamento forte e duradouro.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 36):

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Bretzke (2001) afirma que o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia principal de marketing de relacionamento é possibilitar a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o cliente.

Conforme Kotler (2000, p.49):

O marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer uma relação mútua, satisfatória e de longo prazo entre as organizações e seus clientes, fornecedores e/ou distribuidores, de maneira que esta lidere tendo preferência durante todo o período.

Por fim não basta apenas uma empresa vender e esperar bons resultados, mesmo sendo um produto de qualidade, é um pecado negligenciar as respostas que muitos clientes estão dispostos a compartilhar, pois elas são a base para que o processo de troca possa ser melhorado e prolongado, que é de fato mais lucrativo e interessante para a empresa estender esse relacionamento.

## **2.1. NOVO CONSUMIDOR**

Logo no início do livro “Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, a parte destinada ao prefácio fica reservada exclusivamente para o Presidente da República da Indonésia, Susilo Bambang Yudhoyono que, em suas palavras, diz: “O Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marke-

ting detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente.” (YUDHOYONO, 2010)

Hoje, a ideia principal, a força motriz, a direção que norteia os profissionais de marketing, está diretamente conectada e enraizada com os interesses da sociedade por um mundo melhor e a união sustentável com o meio ambiente. O Marketing 1.0 com foco voltado para o produto e o Marketing 2.0 com foco no consumidor, já não são mais suficientes para atender as necessidade e desejos do cliente.

Kotler (2010, p. 4-5) afirma:

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

As empresas que se destacam das demais são aquelas interessadas em ouvir as respostas de seu público, pois a partir desse feedback podem, de maneira mais precisa, projetar em seus produtos e serviços os desejos e as necessidades pessoais dos indivíduos. Portanto, as empresas que andam paralelamente ao caminho do novo estilo de marketing são as que participam da nova tendência global, zelando pelos interesses da sociedade.

Kotler (2010, p 5) aponta que :

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança á pessoas que enfrentam esse problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

Portanto, hoje as empresas se encontram praticamente encurraladas pela sociedade, andando por uma linha bamba em que um passo em falso pode ser a ruína da sua imagem, tudo graças às novas tecnologias e ao entrelaçamento das mídias sociais, que capacitaram o consumidor com um poder formulador nunca antes visto. De acordo com Cipriani (2011) as mídias sociais são ferramentas que permitem colocar o usuário em primeiro lugar, como o centro das atenções. Segundo Kotler (2010) os consumidores já não são mais indivíduos isolados, agora, estão conecta-

dos uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes, ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Deixando de serem passivos, para tornarem-se ativos e, nesse processo, fornecendo feedbacks úteis às empresas.

Com o recurso inesgotável de informação gratuita e de fácil acesso ao público, não existe mais a antiga dependência vertical que o consumidor tinha da empresa. A disponibilidade de conteúdo expande a busca por legitimidade no mercado, opiniões e experiências de pessoas que já tiveram um contato com a empresa estão livres para disponibilizar suas histórias a quem quiser ouvir.

Kotler (2010, p. 34) afirma:

Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas o reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores [...]. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda.

E o que mais se discute na sociedade é a preocupação com o meio ambiente, a escassez dos recursos e a saúde da sociedade, reconhecendo um indivíduo como um ser humano dotado de uma consciência espiritual. Kotler (2010) defini que as empresas precisarão evoluir para um novo tipo de marketing que se comunica diretamente com os consumidores, tratando-os como seres humanos plenos dotados de alma, coração e espírito.

### 3. PROPAGANDA DE CERVEJA

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) o Brasil produziu 14 bilhões de litros de cerveja em 2014, ocupando a posição de terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e Estados Unidos. Sendo a cerveja a bebida alcóolica mais consumida no país, com a participação per capita ocupando a 27ª posição mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa, o que comprova que o Brasil possui um mercado potencialmente favorável ao crescimento. Tal mercado se vê refletido nas inúmeras e cotidianas propagandas de cerveja que anunciam ao consumidor que a cerveja é farta e à disposição em qualquer lugar e a qualquer hora. Porém percebe-se um desequilíbrio na transmissão da mensagem que parece mirar apenas o público masculino.

No Brasil o mercado publicitário, quando se trata de cerveja, parece seguir uma mesma fórmula padrão de criação de campanhas, nas quais a mensagem tem como único receptor o homem. É relativamente raro em uma propaganda de cerveja ter uma mulher sentada sozinha, na mesa de um bar pedindo ao garçom que lhe sirva uma cerveja. Normalmente, os papéis são invertidos, o homem pede a uma garçonete, vestindo pouca roupa, para que o sirva ou um grupo de amigos, que ficam mais felizes pela repentina aparição de mulheres no ambiente.

Essa situação já é de praxe na cultura brasileira, mas ganhou mais fama quando a campanha da Skol “Esqueça o não em casa”, divulgada em São Paulo, na época do carnaval de 2015, sofreu intervenção de um grupo feminista, que considerou a mensagem uma apologia ao estupro. Devido à pressão nas mídias sociais a Skol foi obrigada a transformar o slogan para “Carnaval com respeito”. Tal é o poder do público feminino e das redes sociais.

Outro caso, em 2015, foi um vídeo de um movimento chamado “We All Love Beer”<sup>1</sup> (todos adoramos cerveja) que corroborou com a questão. No vídeo, vários casais se sentam em um bar e cada um pede ao garçom a sua bebida de escolha, em todos os casos a mulher pede uma cerveja e o homem pede um drink, percebendo que a mulher se pronunciou claramente para o garçom quando decidiu pela cerveja, o mesmo volta com os pedidos certos, mas automaticamente entrega a cerveja para o homem e o drink para a mulher, na sequência o casal troca as bebidas

---

<sup>1</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=J5Jz6vCQoRo>>

dizendo que o garçom se enganou na ordem dos pedidos e logo se instala uma expressão de dúvida no mesmo, que parece não estar acostumado a servir cerveja para mulheres. O caso se passa nos Estados Unidos, mas ganhou discussão no Brasil.

Há, hoje, no Brasil mulheres que querem mudar esse sistema social que visa a mulher como objeto a serviço do homem. Três publicitárias criaram a cerveja chamada “Feminista”, que segundo as idealizadoras deve ser agradável para mulheres e homens dispostos a discutir a questão de gêneros.

Em uma matéria da Folha de São Paulo publicada em outubro de 2015, Maria Guimarães, uma das criadoras disse:

A ideia surgiu depois de a Skol fazer aquela propaganda antes do Carnaval. A gente achou que a discussão não deveria acabar e que a publicidade de cerveja não pode continuar com o estilo de hoje [...] O problema não é exclusivo da Skol. É histórico. E queremos questionar o mercado publicitário com relação a isso (CUNHA, 2015)

De acordo com as publicitárias a ideia não é vender, mas sim transmitir uma mensagem para um setor que parece esquecer da mulher.

Morin (2006, p. 126) apresenta:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, os conselhos, estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado esbelto - quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual, são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo

Uma pesquisa feita em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas nela. E outra pesquisa da Euro-monitor, publicada na Folha de São Paulo em 2015, aponta uma crescente disposição das mulheres brasileiras para comprar bebida alcoólica. A parcela que afirmou consumir fora de casa com alguma frequência subiu de 54% para 65% entre 2011 e 2013. Entre as mulheres que tomam alguma bebida alcoólica, 88% bebem cerveja.

A Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, em parceria com a Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD), do Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), realizou em 2007 o “I Levantamento Nacional sobre os Pa-

drões de Consumo de Álcool na População Brasileira“ e os resultados apontam que mulheres:

apresentaram maior prevalência de abstinência (59%) e os homens bebem mais frequentemente, ou seja, 39% dos homens bebem pelo menos 1 vez/semana, dos quais 11% bebem diariamente. A quantidade de bebida por ocasião de consumo também difere conforme o sexo, ou seja, enquanto a maioria das mulheres (68%) bebeu até 2 doses de álcool na última ocasião, 38% dos homens beberam 5 ou mais doses, dos quais 11% beberam 12 ou mais doses na última ocasião. ([http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio\\_padroes\\_consumo\\_alcool.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf), p .33, 2007)

Sendo que a cerveja e o chope são os mais consumidos (61% do total), sendo que o vinho e destilados ocupam, respectivamente a segunda (25%) e terceira (12%) colocações.

É perceptível que o público feminino está presente e atua em peso no mercado de cervejas, por isso um mercado historicamente machista começa a repensar suas atitudes diante dessa crescente participação da mulher. Os publicitários, agora, estão abrindo os olhos para as novas possibilidades de explorar esse mercado. O diretor de marketing da Heineken Brasil, Bernado Spielmann, afirma: “ O público feminino está aumentando sua participação no consumo de Heineken, que hoje representa 40 % do nosso volume “. Sergio Lage, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) disse em 2015, esse consumismo feminino é relativamente novo e atrai empresas, que “tentam romper com a velha lógica que trata a mulher como objeto. Elas estão nas redes sociais e reagem a mensagens machistas. Muitas deixam de consumir determinadas marcas”. João Livi, diretor de criação da agência de publicidade Talent disse em 2015 que "O mercado brasileiro se deu conta de que a maneira como retratava a mulher, como uma recompensa a quem adquire o produto, estava desatualizada. Foi quando as empresas começaram a colocá-la ao lado do homem"

Segue a abertura para uma nova era de propagandas mais igualitárias e menos sexistas, mas ainda assim existem agências que insistem em bater na mesma tecla de campanhas tradicionais, não reconhecendo a posição da mulher e incentivando o consumo desmedido.



### 3.1. CONCORRENTES<sup>2</sup>

#### 3.1.1. Skol

Lançada em 1967, a Skol tem um histórico de inovação. Em 1971, foi a primeira cerveja em lata do país. Em 1989, teve a primeira lata de alumínio. A cerveja Skol (cuja marca pertence à cervejaria dinamarquesa Carlsberg e comercializada no Brasil sob licença da Ambev) é líder absoluta do mercado brasileiro com aproximadamente 30% de participação. Hoje em dia, a Skol oferece uma variedade de opções de embalagens para seus consumidores: latas (269 ml, 350 ml, 473 ml e 550 ml) e garrafas (250 ml, 300 ml, 355 ml, 500 ml, 600 ml e 1 litro), além do barril de cinco litros. A marca Skol é comercializada pela cervejaria Carlsberg ainda em 20 outros países, especialmente africanos e asiáticos. Porém, a cerveja é bem diferente da produzida no Brasil, incluindo sua comunicação visual.

Dados corporativos:

- Origem: Europa
- Lançamento: 25 de agosto de 1964
- Criador: Quatro cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica)
- Sede mundial: São Paulo, Brasil
- Proprietário da marca: Companhia de Bebidas das Américas (Ambev)
- Capital aberto: Não
- Diretor geral: Bernardo Pinto Paiva
- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Valor da marca: R\$ 11.606 bilhões (2014)
- Presença global: 20 países
- Presença no Brasil: Sim
- Segmento: Bebidas alcoólicas
- Principais produtos: Cervejas
- Concorrentes diretos: Heineken, Itaipava, Kaiser, Schin, Brahma e Antarctica
- Ícones: A inovação no setor de cerveja

---

<sup>2</sup> Conteúdo retirado do site: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>>

- Slogan: A vida manda quadrado, você devolve redondo.
- Website: [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br)

Propaganda<sup>3</sup>:

Um homem para em frente a uma loja de conveniência e se depara com uma máquina da Skol com um botão escrito “ON”, um outro homem com destaque no bigode aparece e lhe instrui a apertar o botão para participar de uma promoção que lhe garante uma viagem para uma praia com muita diversão na qual ele pode se hospedar em uma casa que é dedicada à curtição de festas com os amigos, e possível romance, mas apenas se você apertar o botão e participar da promoção. A diversão somente acontece se apertar o botão e beber skol, se passa em um ambiente alegre, ensolarado e tropical. As cores são predominantemente cores quentes.

### **3.1.2. Antarctica**

Criada em 1885 pela Cia. Antarctica Paulista, em São Paulo, foi uma das primeiras cervejas vendidas em garrafa no país. É uma clássica cerveja pilsen. Desde 2003 é conhecida com a cerveja “BOA” de verdade, ou “A BOA”. A cerveja Antarctica é a terceira mais consumida do país (atrás somente da Skol e da Brahma), estando presente em alguns outros países da América do Sul. Atualmente os produtos da marca (Antarctica Pilsen, Antarctica Pilsen Extra, Antarctica Cristal, Antarctica Malzbier, Antarctica Original e Chopp Antarctica, nas versões claro e escuro) podem ser encontrados em três tipos de embalagens: garrafa 600 ml, lata 350 ml e long neck 355 ml.

Dados corporativos:

- Origem: Brasil
- Lançamento: 1888
- Criador: Joaquim Salles e Louis Bücher
- Sede mundial: São Paulo, Brasil
- Proprietário da marca: Ambev
- Capital aberto: Não
- Presidente: João Castro Neves

---

<sup>3</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=nAoBFapYYes>>

- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: + 10 países
- Presença no Brasil: Sim
- Funcionários: 23.000 (AmBev)
- Segmento: Cervejarias
- Principais produtos: Cervejas
- Concorrentes diretos: Heineken, Itaipava, Kaiser, Schin, Brahma e Skol
- Ícones: Os pingüins de seu logotipo
- Slogan: Boa é Antartica.
- Website: [www.antarctica.com.br](http://www.antarctica.com.br)

#### Propaganda<sup>4</sup>:

A propaganda faz associações da cerveja com a cultura do carnaval e do samba, se destaca pelas qualidades apontadas que aparecem na época do carnaval quando se toma a cerveja, fazendo amigos tomando antartica. O ambiente é alegre, ensolarado e festivo, no caso só se diverte quem toma antartica. As cores principais se assemelham com o azul da marca.

#### 3.1.3. Antartica SubZero

O lançamento da Antartica SubZero foi em 2009, é uma cerveja pilsen elaborada para ser mais suave e refrescante. Para ser produzida, esta cerveja passa por um sistema de dupla filtragem a frio, realizada a uma temperatura de -2° C. Durante o procedimento, a linha de produção fica coberta por uma fina camada de gelo e a cerveja chega quase a congelar.

#### Propaganda<sup>5</sup>:

Os personagens da propaganda fazem uma comunicação direta com o narrador que diz sobre a lei de não poder beber cerveja durante um comercial, uma paródia, enquanto os personagens fazem perguntas a respeito se é possível abrir

---

<sup>4</sup> Fonte <<https://www.youtube.com/watch?v=ItX9eV3FefA>>

<sup>5</sup>Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=wyUj9mc\\_x6o](https://www.youtube.com/watch?v=wyUj9mc_x6o)>

exceções. Mais uma vez o ambiente é ensolarado, alegre, com praia e mar com cores quentes em destaque.

### **3.1.4. Brahma**

A cerveja BRAHMA é a segunda marca mais vendida e consumida do Brasil, estando disponível em mais de 1.3 milhões de pontos de venda no país inteiro. Além disso, a marca é líder absoluta no mercado de São Paulo. É a marca internacional da Ambev, estando presente em mais de 15 países, entre eles Rússia, quinto maior volume de vendas da marca no mundo (depois de Brasil e América Latina, onde a marca tem forte presença na Argentina), Estados Unidos, Canadá, Bélgica, França, Inglaterra, Irlanda, Itália, Espanha, Suécia e Holanda. Chopp Brahma está presente em mais de 1.000 bares de 120 cidades do Brasil.

Dados corporativos:

- Origem: Brasil
- Fundação: 6 de setembro de 1888
- Fundador: Joseph Villiger, Paul Fritz e Ludwig Mack
- Sede mundial: São Paulo, Brasil
- Proprietário da marca: Ambev S.A.
- Capital aberto: Não (subsidiária da Anheuser-Busch InBev SA/NV)
- CEO: Bernardo Pinto Paiva
- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Valor da marca: R\$ 9.406 bilhões (2014)
- Franquias: 350 (quiosques, carrinhos e lojas)
- Presença global: + 15 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Brasil, América Latina e Rússia
- Segmento: Cervejas
- Principais produtos: Cervejas e chope
- Concorrentes diretos: Kaiser, Itaipava, Skol, Antarctica, Heineken, Schin e Devassa
- Ícones: As campanhas publicitárias

- Slogan: O sabor de ser mais.
- Website: [www.brahma.com.br](http://www.brahma.com.br)

#### Propaganda<sup>6</sup>:

A marca dá ênfase no como se produz a cerveja e diz que quando se faz por gosto é melhor. Mostrando o percurso da criação da cerveja desde a pré-produção até a cerveja pronta. Indicando que é melhor porque se faz com alegria e vontade. O ambiente é variado, mas implica especialmente em lugares em que se consome e se produz o produto como bares e fábricas.

#### 3.1.5. Budweiser

Presente em mais de 85 países, a marca é líder absoluta do competitivo mercado americano (22% de participação), no qual uma em cada cinco cervejas vendida é Budweiser. Além disso, é a marca de cerveja mais valiosa do mundo. A Europa corresponde a 31% das vendas globais da marca. Seus maiores mercados são Canadá (segundo maior depois dos Estados Unidos), Inglaterra, México, Irlanda e China. A partir de 1957, e por décadas, foi a cerveja mais vendida em todo mundo, sendo reconhecida pela frase *“The King of Beers”* (“O Rei das Cervejas”). Atualmente a cerveja Budweiser é engarrafada em mais de 13 países, como Estados Unidos (onde BUD é produzida em 12 cervejarias), Argentina, Brasil, Canadá, Irlanda, Itália, Japão, Rússia, Coreia do Sul, China e Espanha. A cervejaria Anheuser-Busch produz as marcas americanas de cervejas mais vendidas no mundo, a Bud Light (48 milhões de hectolitros/ano) e a Budweiser (40 milhões de hectolitros/ano).

#### Dados corporativos:

- Origem: Estados Unidos
- Lançamento: 1876
- Criador: Adolphus Busch e Carl Conrad
- Sede mundial: St. Louis, Missouri, Estados Unidos
- Proprietário da marca: Anheuser-Busch Companies, Inc.
- Capital aberto: Não (subsidiária da AB InBev SA/NV)
- CEO: Carlos Brito

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UEdRIQl4TwI>

- Presidente: Luiz Fernando Edmond
- Faturamento: US\$ 7 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Valor da marca: US\$ 13.943 bilhões (2015)
- Fábricas: + 25
- Presença global: 86 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores mercados: Estados Unidos, Canadá e Reino Unido
- Segmento: Cervejarias
- Principais produtos: Cervejas
- Concorrentes diretos: Miller, Coors, Corona, Heineken, Amstel, Foster's, Beck's e Carlsberg
- Ícones: O rótulo e os cavalos Clydesdales
- Slogan: This Bud's for you.
- Website: [www.budweiser.com.br](http://www.budweiser.com.br)

#### Propaganda<sup>7</sup>:

Na propaganda, a cerveja é de qualidade sem igual, única, fazendo comparações com o basquete americano, o dia a dia é a cerveja budweiser que representa essas qualidades que estão baseadas na cultura americana. Transmite a ideia que a cerveja é ideal basicamente para americanos e seu estilo de vida, mas, ao mesmo tempo, transmite valores universais associados ao produto como esforço e trabalho duro.

#### 3.1.6. Stella Artois

A cerveja Stella Artois foi criada em 1926, na Bélgica, como uma cerveja especial para celebrar o Natal. Quando o produto ficou pronto, surpreendeu por sua extrema claridade e por isso foi nomeada "Stella" (estrela em latim). Stella Artois é conhecida como a "cerveja da terra da cerveja". Para viabilizar a produção da bebida no Brasil, um mestre-cervejeiro foi até a Bélgica estudar a receita e aprender o processo especial de fabricação. A Stella Artois, cerveja belga mais vendida e reconhecida no mundo, está presente em mais de 85 países, como Estados Unidos, Brasil,

---

<sup>7</sup>Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=2FAG6LKVzTc>>

Canadá, Rússia, Japão, França, Itália, Espanha, Bélgica, Portugal, Luxemburgo, Holanda, Nova Zelândia e Austrália, vendendo mais de 8.800.000.000 de litros por ano. A cerveja é fabricada na Bélgica (nas plantas de Leuven e Jupille) e Reino Unido, bem como em outros países, incluindo Austrália, Brasil e Ucrânia. Estima-se que o faturamento anual da marca seja acima de US\$ 1.3 bilhões.

Dados corporativos:

- Origem: Bélgica
- Lançamento: 1926
- Criador: Cervejaria Artois
- Sede mundial: Leuven, Bélgica
- Proprietário da marca: Anheuser-Busch InBev N.V.
- Capital aberto: Não
- CEO: Carlos Britto
- Faturamento: US\$ 1.3 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: 85 países
- Presença no Brasil: Sim
- Segmento: Cervejarias
- Principais produtos: Cervejas e cidras
- Concorrentes diretos: Heineken, Carlsberg, Beck's, Grolsch, Paulaner, Estrella Galicia e Amstel
- Ícones: O cálice e suas campanhas publicitárias
- Slogan: Give Beautifully.
- Website: [www.stellaartois.com/pt\\_br/home.html](http://www.stellaartois.com/pt_br/home.html)

Propaganda<sup>8</sup>:

O comercial é um conto pequeno de como surgiu a cervejaria, narrada por um personagem que interpreta o criador da cerveja e o que ele teve que fazer para adquirir e construir a cervejaria. O que acabou o tornando um homem de sucesso, assim o personagem sugere ao espectador fazer o mesmo relacionando com sua própria vida.

---

<sup>8</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ogfgTMUXOS0>>

### 3.1.7. Itaipava

Desenvolvida em Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, a Itaipava está presente em 35% dos pontos de venda do território nacional (aproximadamente 400 mil pontos), possui centros de distribuição instalados em pontos-chaves em 12 estados e também 4 fábricas (Petrópolis, Teresópolis, Boituva e Rondonópolis).

#### Dados corporativos

- Origem: Brasil
- Lançamento: 1994
- Criador: Cervejaria Petrópolis
- Sede mundial: Petrópolis, Rio de Janeiro, Brasil
- Proprietário da marca: Grupo Petrópolis
- Capital aberto: Não
- Presidente: Walter Faria
- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Fábricas: 4
- Presença global: Não (presente somente no Brasil)
- Funcionários: 7.000 (Cervejaria Petrópolis)
- Segmento: Cervejarias
- Principais produtos: Cervejas e chopes
- Concorrentes diretos: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin
- Ícones: A lata com selo protetor
- Slogan: Feita especialmente para você.
- Website: [www.cervejaitaipava.com.br](http://www.cervejaitaipava.com.br)

#### Propaganda<sup>9</sup>:

Inúmeras associações com a mulher propaganda que é nomeada de “verão” fazendo comparações com a época do verão, como por exemplo: “o verão é nosso”. O ambiente é sempre tropical, luz quente, e a garota propaganda aparece sempre com pouca roupa e sendo observada por homens solteiros ou acompanhados que

<sup>9</sup>Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xos2z449R4k>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=BwG211v1vqk>>, <[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_2i9zk1FbY](https://www.youtube.com/watch?v=H_2i9zk1FbY)>



não conseguem resistir ao “verão”. Predomínio de cores quentes e ambientes tropicais.

#### 4 HENEIKEN<sup>10</sup>

A história da Cervejaria Heineken se iniciou em 1864, há mais um século e meio, quando o holandês Gerard Adriaan Heineken adquiriu uma pequena cervejaria em Amsterdã. Cinco anos depois, em 1869, Gerard decidiu mudar o processo de produção, adotando o método alemão de baixa fermentação. Daí em diante, a pequena cervejaria conquistou respeito e não parou de crescer e ganhar os mais importantes prêmios europeus de qualidade. Ainda na primeira metade do século 20, a Cervejaria Heineken se internacionalizou e expandiu seus negócios a mercados até então improváveis, como a Ásia.

Em 1968, assumiu a Amstel, e as aquisições prosseguiram nas décadas seguintes. A Heineken é a cervejaria número 1 na Europa, a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, com mais de 250 marcas, mais de 85 mil funcionários, 165 cervejarias e atuação em mais de 70 países. A cervejaria chegou ao país em maio de 2010, quando adquiriu a divisão de cerveja do Grupo FEMSA. A Heineken Brasil gera cerca de 2 mil empregos e possui seis cervejarias localizadas em Jacareí (SP), Araraquara (SP), Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR), Feira de Santana (BA) e Pacatuba (CE), com capacidade de produção de 19 milhões de hectolitros. A Heineken Brasil fabrica e comercializa no país as marcas Heineken, Desperados, Sol, Kaiser, Kaiser Radler, Bavaria, Bavaria Premium, Bavaria 0,0%, Família Xingu e Amstel e importa a Dos Equis, do México; a Birra Moretti, da Itália; a Edelweiss, da Áustria, e a Murphy's Irish Stout, da Irlanda.

A Heineken tem 165 cervejarias instaladas em 70 países, que empregam 85 mil pessoas em todo mundo e geraram um faturamento de €18.3 bilhões em 2012. Sua principal cerveja, a Heineken, é comercializada em mais de 140 países. Somente a marca ocupa a posição de 8ª cerveja mais consumida do mundo (mais de 2.75 bilhões de litros). São mais de 1 milhão de garrafas consumidas diariamente. E isso são apenas garrafas, já que a Heineken também produz chope e cerveja em latas. Ao todo, a cervejaria, além da Heineken, comercializa outras 250 marcas em mercados de todo o mundo, como por exemplo, Amstel, Do Equis, Foster's, Sagres, Tecate, Sol e Kaiser. A empresa está em terceiro lugar no ranking mundial de lucratividade entre as cervejarias, com volume de vendas totais na casa dos 221 milhões de hectolitros. Também é a 3ª maior cervejaria do mundo com aproximadamente 8.5%

---

<sup>10</sup> Fonte: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/heineken-terra-verde.html>>

de participação de mercado. A marca holandesa desde 2005 é uma das principais patrocinadoras da UEFA Champions League (Copa dos Campeões da Europa).

Vale considerar que os valores e princípios que conduzem os negócios da Heineken estão associados com os princípios do Marketing 3.0, sustentando-se em três pilares: Respeito, Divertimento e Paixão pela Qualidade.

- Respeito – Pelos indivíduos, sociedade e meio ambiente: Nas comunidades onde mantém operações e está firmemente enraizada, a Heineken atua de maneira zelosa, abstraindo o que há de melhor das diferenças entre povos e culturas. A responsabilidade que sente pelo entorno moldou suas políticas ambientais e de consumo de álcool. A empresa reconhece a dignidade fundamental do homem e a Declaração Universal dos Direitos Humanos, e respeita as leis e regulamentos de cada um de seus mercados.
- Divertimento – Nós levamos divertimento para a vida: A Heineken se propõe a levar alegria aos seus consumidores, seja através da promoção responsável dos seus produtos ou dos patrocínios de eventos. Para o seu público interno, a empresa também reflete este valor: as pessoas gostam de trabalhar para uma empresa que mantém padrões elevados.
- Paixão pela qualidade – Uma prioridade para a Heineken: A dedicação pela qualidade tem definido tudo o que a empresa faz: do crescimento do portfólio ao encantamento dos clientes e consumidores, sempre através da inovação. é por esta razão que investe continuamente nas pessoas, em tecnologias e na melhoria da organização.<sup>11</sup>

#### Dados corporativos

- Origem: Holanda
- Fundação: 15 de fevereiro de 1864
- Fundador: Gerard Adriaan Heineken
- Sede mundial: Amsterdã, Holanda
- Proprietário da marca: Heineken N.V.
- Capital aberto: Sim
- Chairman & CEO: Jean-François van Boxmeer

---

<sup>11</sup> Fonte : < <https://missaovisaovalores.wordpress.com/2011/08/07/heineken-brasil/>>

- Faturamento: €18.3 bilhões (2012)
- Lucro: €2.94 bilhões (2012)
- Valor de mercado: €30.3 bilhões (julho/2013)
- Valor da marca: US\$ 3.939 bilhões (2012)
- Fábricas: 165
- Presença global: + 140 países
- Presença no Brasil: Sim
- Funcionários: 85.000
- Segmento: Cervejaria
- Principais produtos: Cervejas e chope
- Concorrentes diretos (nacionais): Budweiser, Stella Artois, Skol, Antarctica, Brhama, Itaipava
- Ícones: A garrafa verde
- Slogan: Open Your World.
- Website: [www.heineken.com.br](http://www.heineken.com.br)

## 4.1 PEÇAS SELECIONADAS

As peças foram selecionadas por fazerem parte da mesma campanha, dedicada ao público que bebe moderadamente, por serem consideradas as mais recentes quando iniciado a pesquisa, ambas publicadas em 2016 e por tratarem a propaganda da cerveja como algo fora do padrão incentivando o consumo de água e relacionamento positivo com o público feminino.

### **Heineken: Moderate Drinkers Wanted<sup>12</sup>**

O comercial se passa em torno de uma cidade, durante a noite em que mulheres estão majoritariamente em primeiro plano, recebendo destaque por todas cantarem em sincronia trechos da música “I Need a Hero”, de Bonnie Tyler. Os homens aparecem demonstrando descaso com as suas acompanhantes como dormindo, exagerando na bebida ou se interessando por outras mulheres. O percurso de todo o comercial se estende pela peregrinação das mulheres através de boates, bares, eventos, ruas da cidade e metrô cantando e demonstrando a chateação e até indignação delas para com os homens, que não sabem dar-lhe a atenção devido ao excesso de bebidas. Elas formam uma única voz, que transmite a mesma mensagem como um chamado por um homem especial que seja diferente dos casos perdidos de costume. Pois é no final que um homem sentado no balcão do bar, bebendo uma Heineken, recusa outra garrafa que a garçonete lhe oferece. Na sequência ele deixa o bar, com seus pertences e vai embora sem abrir a garrafa, a garçonete o olha com admiração pela sua reação. A propaganda termina como uma demonstração de respeito pelos homens que bebem moderadamente.

### **Heineken: Heroes of the Night<sup>13</sup>**

A propaganda mostra homens e mulheres se divertindo em boates e dançando enquanto um locutor narra os eventos, fazendo uma associação entre pessoas que bebem exageradamente e outras que bebem moderadamente. São chamados de “Heróis da noite”, aqueles que bebem moderadamente sendo diferenciados dos demais, descritos como homens e mulheres raros de se achar na vida noturna, mas

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

que existem e são percebidos pelas suas capacidades de aguentar dançar, conversar e ficar acordado para se divertir, enquanto outros caem em exaustão devido ao exagero do consumo de álcool. São também capazes de saber a hora de reduzir e até parar de beber cerveja e trocar por água e, mesmo assim, continuar se divertindo nas festa, permanecendo até o fim e saindo sóbrios do final da festa.

## 5 ANÁLISE DAS IMAGENS

A análise será conduzida a partir dos estudos feitos por Joly (2007) sobre imagem como sendo uma representação visual, algo heterogêneo.

O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos lingüísticos, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido. (JOLY, 2007, p. 42)

Segundo o conceito de imagem definido por Joly (2007), imagem é uma mensagem visual para o outro, uma linguagem que expressa e comunica, composta, portanto por diferentes tipos de signos. Sendo um signo uma representação em relação a algum objeto referente, um signo icônico corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com aquilo que ele representa, ou seja, com o seu referente. Por exemplo: um carro (objeto referente) sendo representado por uma fotografia (signo icônico) desse mesmo carro.

A partir dessa apresentação será dada mais ênfase aos signos icônicos em detrimento aos demais, visto que o método de análise das imagens de Joly (2007) se caracteriza especialmente para anúncios publicitários físicos “como no caso da linguagem escrita ou da imagem fixa” que são tangíveis e não tanto para anúncios publicitários virtuais, “como no caso da linguagem falada ou da imagem em movimento” que são intangíveis. Pois como disse “Não há método absoluto para a análise, mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos.” (JOLY, 2007, p. 57)

Uma imagem é antes de mais nada “algo que se assemelha a qualquer outra coisa”, um signo analógico, portanto uma representação. Guiado por esse pensamento, a análise dos comerciais a seguir, será construída a partir de caminhos que definam o que as imagens representam e o propósito de serem escolhidas.

Em função desses objetivos, a utilização de uma interpretação dos elementos presentes é tão importante quanto os ausentes, ou seja, o uso do princípio da permutação será utilizado para compreender o sentido da escolha das imagens.

Este tipo de associação mental que ajuda a distinguir os diferentes elementos uns dos outros tem o mérito de permitir interpretar as cores, as formas ou os motivos por aquilo que eles são, algo que fazemos de um modo relativamente espontâneo, mas também, e sobretudo, por aquilo que eles não são. Com efeito, este método alia à análise simples dos elementos presentes a análise da escolha destes elementos entre outros, o que a vem enriquecer consideravelmente. (JOLY, 2007, p. 58)

Devido a riqueza majoritária das imagens dispostas nos comerciais, o princípio da permutação é uma maneira de interpretar os possíveis motivos por trás do comercial e a compreensão da não utilização das imagens consideradas opostas às escolhidas.

A linguagem visual é diferente e a sua segmentação para a análise é mais complexa. Tal resulta do fato de não se tratar de uma linguagem discreta ou descontínua, como a língua, mas de uma linguagem contínua. Mas de um ponto de vista metodológico, reteremos uma vez mais o princípio da permutação como meio de distinguir os diferentes componentes da imagem. Tal exige um pouco de imaginação, mas pode-se revelar muito eficaz. (JOLY, 2007, p. 57)

Um signo representado através de uma determinada imagem transmite para o receptor uma determinada mensagem, que devido à esfera de significados possíveis fosse melhor comunicada pela mesma. Contudo, o que não foi escolhido como imagem pode apresentar também seu caráter significativo, pois é relativamente o oposto que se deseja comunicar ou pelo simples fato de não ser adequado ao contexto, logo sabendo o seu oposto, ou seja, o que não se quer comunicar e acrescentado àquilo que foi comunicado, acumula assim mais possibilidades de interpretação para a análise do que apenas aquilo que foi comunicado. Como por exemplo: “O seu vestuário tem características rurais e não citadinas ou de cerimônia” ou “vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal ou mesmo ninguém” (JOLY, 2007, p. 58).

O mesmo sucederá numa mensagem visual onde os elementos entendidos, identificáveis por permutação, encontrarão o seu significado não apenas graças à sua presença mas também devido à ausência de alguns outros que lhes estão, todavia, mentalmente associados. Assim, este método pode ser um instrumento de análise muito frutuoso, de acordo, uma vez mais, com aquilo que fixamos como objetivo de investigação numa determinada mensagem visual. (JOLY, 2007, p. 60)

Por em contraste aquilo que a mensagem representa daquilo que ela não representa, enfatiza a mensagem em si, pois a segmentação de conteúdos significativos resume a complexidade da mensagem e facilita a sua decodificação, segundo Jakobson (1970 apud JOLY 2007, p. 62) que afirmou: “A linguagem deve ser estudada em toda a variedade das suas funções”.

Também, é fundamental analisar a sucessão e a disposição dessas imagens já que toda imagem é uma mensagem, seja qual for a forma como se manifesta, é portando uma linguagem. Segundo Joly (2007, p. 59) toda mensagem se manifesta em dois eixos: horizontal e vertical, “a lei semiológica da dupla axialidade da lingua-



gem”. Primeiramente no eixo horizontal, chamado sintagmático “(do grego *sun* - conjunto e *taxis* = ordem, disposição)” se apresentam os elementos da mensagem que estão co-presentes, em conjunto, e se sucedem no tempo como no caso de imagens em movimento. E o eixo vertical, chamado paradigmático “(do grego *paradeigma* = exemplo)” no qual “cada elemento presente foi escolhido entre uma classe de outros elementos ausentes, mas que lhe podem ser associados de uma ou outra maneira” por isso é também chamado de eixo associativo por Sassure (1999 apud, JOLY 2006)

Assim feita a contextualização do método requerido para a prática da análise e os conceitos definidos, o intuito desta análise será de propor o sentido comunicativo por trás dos signos representados no comercial e a sucessão de como estão dispostos no tempo, associando com o contexto social relativo da emissão e da recepção da mensagem a partir do princípio da permutação como meio de interpretação de significados.

## 5.1 ANÁLISE DAS PEÇAS

Como a descrição das peças já foi apresentada anteriormente, no capítulo “PEÇAS SELECIONADAS”, serão adicionadas aqui apenas complementaridades sobre os comerciais para melhor enquadrá-los na análise.

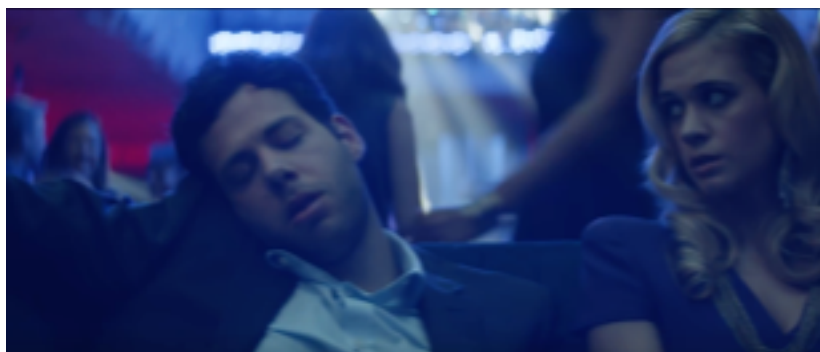
### **Moderate Drinkers Wanted**

Do começo ao fim da peça as mulheres se apresentam como os personagens principais que sustentam o papel de “porta voz” da mensagem que é representada pela música “I Need a Hero”, de Bonnie Tyler. Todas cantam a mesma música seguindo a ordem da letra, uma em seguida da outra, e em alguns momentos várias cantam simultaneamente, quase que em uníssono, caracterizando o signo lingüístico da peça.

Nos primeiros trechos do comercial elas estão saindo de lugares fechados semelhantes a boates, demonstrando insatisfação e descontentamento com homens deitados ou sonolentos que indiciam serem seus acompanhantes ou possíveis interessados, mas que portam copos transparentes de bebidas sugestivamente alcoóli-

cas e apresentam estados de embriagues excessiva. Esse primeiro tipo de ambiente aparenta ser um lugar onde as pessoas se divertem em grupos e formam relações sociais. No entanto, essas mulheres parecem estar insatisfeitas com as presenças especialmente masculinas, mesmo sendo um ambiente considerado divertido.

Figura 01: Homem dormindo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 02: Mulher parando homem



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 03: Mulher jogando casaco em homem



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

A partir daí, a sucessão de imagens dá a entender que as mulheres em cena estão saindo desses ambientes e se dirigindo para as ruas da cidade. Uma cidade de concentração urbana elevada onde se desenrola todo o enredo do comercial. Os vários lugares retratados no comercial corroboram para ser uma metrópole. Saindo dos ambientes anteriores, agora as mulheres se encontram ao ar livre, onde percebe-se claramente que é noite, pela falta de cores quentes, falta de claridade da luz solar e pelo uso de feixes de iluminação artificial que aparecem ao longo do comercial, caracterizados como signos plásticos.

Nas cenas que se passam nas ruas e ambientes abertos, as mulheres continuam a sair de estabelecimentos fechados, mas agora indicam uma movimentação constante em que se utilizam de transportes para se locomover ou mesmo a pé. Fica imposto que elas não estão passivas ou em inércia, mas sim em agitação, pela expressão facial que aparentam, representam mulheres decididas e vigorosas.

Figura 04: Mulheres saindo de um ambiente fechado

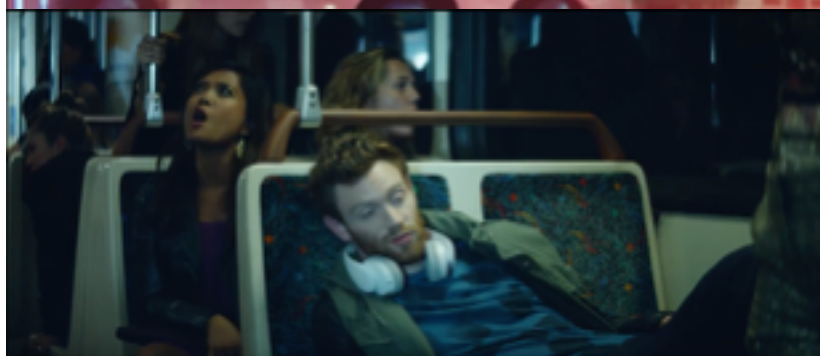


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 05: Mulheres andando na rua



Figura 08: Homem sonolento



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 06: Mulheres na cidade



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Simultaneamente a essa mudança de atitude e movimentação contínua, o tom da música muda como se tivesse aumentado o volume e elas aparecem agrupadas cantando juntas dentro de um vagão de metrô. A cena reforça a identidade de homens sem energia, quando aparece um, sentado sozinho, aparentando sonolência. E sugere que todas compartilham o mesmo sentimento devido à presença sincrônica de todas no mesmo lugar, cantando o mesmo trecho da música.

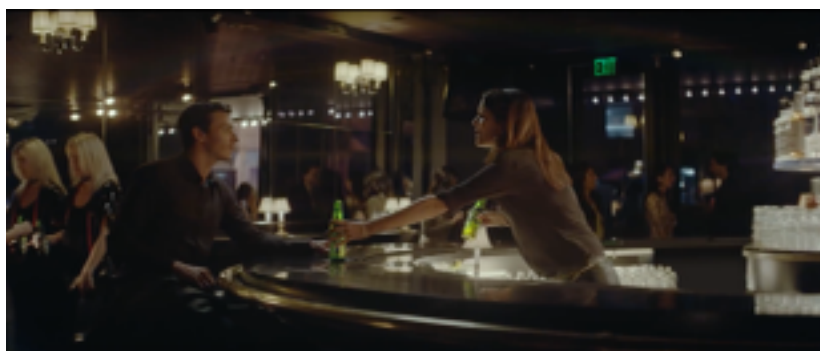
Figura 09: Mulheres cantando no metrô continuação



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

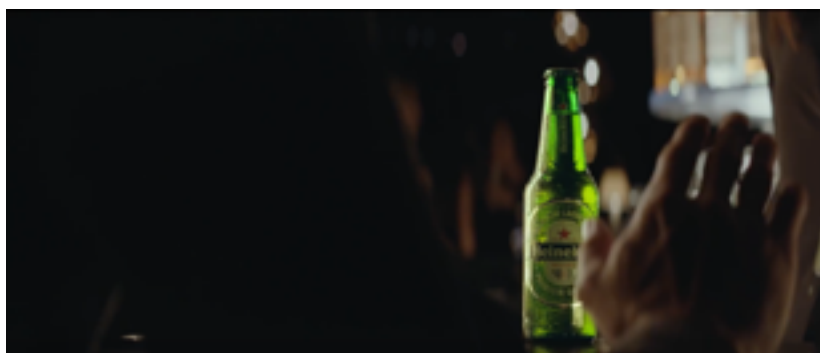
Por fim, o desenrolar da propaganda retorna agora a um lugar novamente fechado dando indícios de ser um bar por apresentar um balcão. Uma mulher está de frente para um homem em um trecho dessa cena mas se levanta de maneira abrupta indicando novamente insatisfação e quase indignação com sua companhia masculina. Mas, o que se destaca nessa cena é uma presença masculina diferenciada de todas as outras apresentadas anteriormente, por demonstrar exatamente o oposto em relação as atitudes dos outros homens.

Figura 10: Homem e mulher no bar



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 11: Homem recusando cerveja



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Figura 12: Olhar diferencial



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU>

Nesta cena, uma mulher simbolicamente fruto da mesma continuidade de mulheres apresentadas anteriormente, oferece mais uma nova cerveja Heineken para o homem, pois a anterior estava vazia, mas este recusa a cerveja oferecida pela garçonete levantando-se e saindo do bar com uma aparência sóbria e convicta, o que deixa uma expressão que aparenta surpresa e possível admiração no rosto da garçonete. Categorizando o enredo do comercial como signos icônicos.

### **Mensagem visual**

Os fatos considerados principais para análise são:

- O caráter sugestivo dos homens na peça, em sua maioria, é considerado negativo por apresentar atitudes infantis interpretando papéis como incapazes, desleixados e desinteressados diante de uma presença feminina e são percebidos na presença de um copo de bebida na mão associando o consumo exagerado de bebidas alcoólicas ou pelo estado de sonolência ou embriaguez. Se seu caráter fosse positivo, seriam mais atenciosos, demonstrariam interesse pelas mulheres e permaneceriam em estado de vigília. São considerados negativos porque sua relação com as mulheres é inexistente e, portanto, não válida. Uma relação positiva se caracterizaria por manter contato, compartilhar conteúdos e apresentar formas de comunicação. Tais características não são apresentadas pelos homens em sua maioria. Sugere-se assim, que tal atitude não é a melhor maneira de se relacionar com o público feminino.
- As mulheres não estão paradas ou entrando em algum lugar, elas estão andando pelas ruas e saindo dos lugares, sempre se movimentando, ou seja, não estão passivas, sugerindo assim uma representação de atitude, uma mudança de comportamento. Sugere-se que o que tinha naqueles lugares ou quem estava não va-

lia a pena ficar, pois se o ambiente fosse agradável seria mais cômodo permanecer no respectivo lugar.

- As mulheres apresentadas nas propagandas não seguem um modelo específico ou estereótipo padronizado de identidade visual, mas sim uma variedade de estilos próprios: afrodescendente, morenas, loiras, ruivas e asiáticas. A diversidade indica uma representação geral por parte de todas as mulheres, portanto não se segmenta em um tipo específico.
- A música é fator determinante para o entendimento significativo do comercial pois anda paralelamente às ações das mulheres no comercial. O refrão da música marca simbolicamente o conteúdo principal da mensagem que é traduzida como:

“I need a hero  
I'm holding out for a hero 'til the end of the night  
He's gotta be strong  
And he's gotta be fast  
And he's gotta be fresh from the fight  
I need a hero  
I'm holding out for a hero 'til the morning light  
He's gotta be sure  
And it's gotta be soon  
And he's gotta be larger than life”

“Eu preciso de um herói  
Esperarei por um herói até o fim da noite  
Ele tem que ser forte  
Ele tem que ser rápido  
Ele tem que estar revigorado depois da luta  
Eu preciso de um herói  
Esperarei por um herói até a luz da manhã  
Ele tem que ter certeza  
E ele tem que vir logo  
E ele tem que ser maior que a vida”<sup>14</sup>

A escolha dessa música reforça a mensagem transmitida pelas imagens da peça pois, simbolicamente, elas estão a espera de alguém valioso como um herói, que seja digno e dotado de qualidades especiais. Portanto não é um homem qualquer e genérico, é um homem raro e diferente dando a ideia de segmentação de público, ou seja, não é qualquer um capaz de conquistar esse tipo de mulher.

- A mensagem transmitida pela música associada ao comercial sugere uma procura por um herói. Observando o herói nas suas características básicas, implica que

---

<sup>14</sup> Tradução Livre

metaforicamente as mulheres desejam ser salvas, e se elas desejam ser salvas significa, portanto, que elas estão em perigo ou a presente situação não lhes é agradável, ou seja, a transmissão da mensagem sendo o receptor o homem e o transmissor as mulheres. Na propaganda, indica um possível pedido de socorro, demonstrando que o atual cenário social não decorre de um ambiente acolhedor e conveniente para as mulheres pelo modo como os homens se comportam. Pois, se a situação fosse favorável, não haveria necessidade de mudança e nem de um herói para salvá-las.

- A recusa de beber mais uma cerveja, interpretada pelo último homem que aparece na peça, é considerada uma atitude positiva, porque a expressão facial da garçonete sugere admiração e ao mesmo tempo surpresa. Se fosse considerada uma atitude negativa, sua reação provavelmente seria semelhante às personagens femininas anteriores. Em contraste às demais expressões negativas das mulheres, no decorrer da peça, essa foi a única reação que não casou repulsa ou desinteresse. Também, por ser o único homem na peça que se diferencia dos demais, pelo seu estado de consciência demonstrando estar em vigília, sóbrio e confiante, o oposto da maioria dos homens apresentados anteriormente. Sua saída, que parece ser algo triunfante e vitorioso por apresentar força de vontade, é a pista para embarcar todo o conceito de homem positivo segundo a mensagem que o comercial deseja transmitir: o homem que bebe moderadamente.
- A cerveja Heineken aparece uma única vez em todo o comercial, nos últimos momentos, quando o homem recusa uma nova rodada oferecida pela atendente do bar. Esta característica sugere uma interpretação de que o consumo do produto não é a mensagem que o comercial deseja transmitir, pois em contraste com outras marcas de cerveja em que as propagandas têm como escopo a exposição do produto promovendo a marca e instigando o desejo forte de consumir, esta peça apresenta exatamente o contrário, ou seja, a baixa exposição do produto e no momento propício em que o mesmo aparece para o consumo ele é imediatamente recusado. Essa recusa pressupõe que a mensagem se sobressai ao próprio produto, sendo mais importante comunicar uma ideia do que vender um produto. Enquanto outras marcas demonstram que é preciso adquirir o produto para ser tornar algo mais, a Heineken demonstra que nem sempre o consumo é a melhor opção.

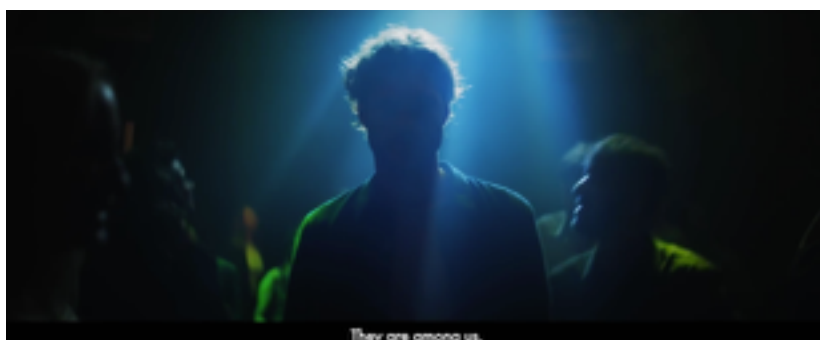


## Heroes of the night

Nesta peça, há um narrador que contextualiza as cenas que se seguem e a sincronicidade com que vão aparecendo as imagens ocorre simultaneamente com os fatos contados pelo narrador. Mas, a disposição das imagens não parece ocorrer em ordem cronológica, porque demonstra uma sucessão de eventos em que se percebe o antes e o depois de maneiras diferentes, mas simultâneas. A fala do narrador indica características de signos linguísticos.

A peça se inicia com indicativos de uma mistura de ambientes tanto fechados quanto abertos. Nos ambientes fechados as luzes artificiais são majoritariamente verdes denotando ser a cor da cerveja Heineken, as pessoas estão dançando e sorrindo na companhia de outras pessoas, sugerindo ser um ambiente de relações sociais, como uma boate. Os ambientes abertos assemelham-se à área externa da boate, por também apresentar grupos de pessoas dançando. Demonstra ser noite pela disposição das cores frias, pouca iluminação da luz do sol e porque esses ambientes são frequentados preferencialmente no período noturno. Características de signos plásticos

Figura 13: Homem na boate



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

Figura 15: Mulher dançando



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

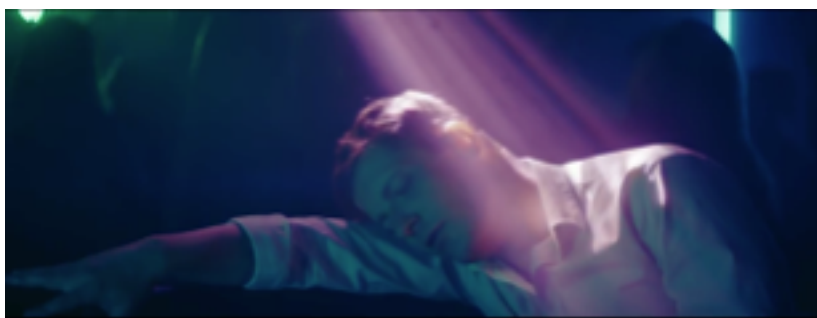
As cenas são apresentadas primeiramente mostrando homens e mulheres nesses ambientes e sua disposição para se entreterem fica perceptível pelas expressões faciais que demonstram alegria e bem estar. Há também determinadas pessoas que são vistas com os olhos fechados indicando cansaço, sonolência ou possível embriaguez, essas pessoas são predominantemente homens, não se percebe mulheres nesse tipo de estado.

Figura 16: Homem dormindo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

Figura 17: Homem embriagado



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

A cerveja Heineken, em garrafa de vidro, aparece diversas vezes na peça de diferentes maneiras, mas poucas vezes nas mãos das pessoas. Aparecem junto com garrafas plásticas de água e na hora da escolha entre as duas opções, as pessoas escolhem a água e recusam a cerveja. A presença das garrafas de água no comercial se repete diversas vezes sendo entregues pelos garçons e sustentadas mais vezes pelos personagens do que a própria cerveja.

Figura 18: Homem de braços cruzados



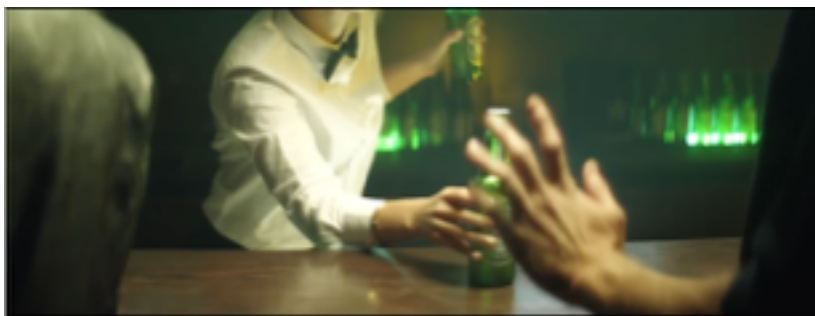
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

Figura 19: Homem recebendo água



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

Figura 20: Homem recusando bebida



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM>

A fala do narrador é como um guia que faz a história ser compreendida. Em sua fala, o narrador descreve um tipo específico de pessoas, homens e mulheres, mas ao mesmo tempo não os identifica diretamente. Analisando apenas o discurso do narrador, faz parecer que essas pessoas possuem uma identidade misteriosa, mas associando o discurso com a disposição das imagens fica possível reconhecer certas particularidades apresentadas na vida noturna da boate, que os diferencia dos demais.

Na peça, se exprime um contraste entre dois tipos de pessoas indicando diferenças de atitudes que favorece um tipo e desfavorece o outro no contexto social. Pelo discurso do narrador, junto com o arranjo das cenas, dispõe-se uma ideia de que existem aqueles capazes de se divertir, interagir e dançar bebendo água enquanto outros não são capazes de acompanhar, pois estão cansados demais, denotando consumo excessivo de álcool.

Aqueles que conversam e interagem socialmente com outros são considerados heróis por serem os salvadores das festas perpetuando a dança e a música e porque consomem menos bebidas alcoólicas sabendo se controlar a ponto de trocar por água. O narrador os descreve como um tipo raro de pessoas, mas que estão presentes nas noites da cidade.

### **Mensagem Visual**

- Os consumidores de água são considerados os personagens principais na peça porque quando comparados com outros que bebem demasiadamente, aparentam características que são percebidas como representativo de uma individualidade, algo que os define e que predomina através de suas relações sociais com outras pessoas no ambiente, enquanto que aqueles indicados como consumidores excessivos de álcool, por aparentam cansaço e sonolência, são esquecidos no lu-

gar, incapazes de aproveitar a diversão e a socialização que o ambiente proporciona.

- A peça parece transmitir a mensagem de que beber para se divertir não é a melhor escolha para aproveitar a festa, devido aos estados sugeridos como negativos por aqueles que apresentam sonolência, conseqüentemente devido ao consumo de álcool em exagero, o que faz a pessoa perder oportunidades que são melhores aproveitadas quando se está consciente como dançar, conversar ou paquerar. O intuito seria beber menos para aproveitar mais ou como indica, “para ver o sol nascer”, em contraste com outras marcas que propõem o intuito de beber mais para aproveitar mais.
- A recusa do álcool e a aprovação pela água aparece nos dois casos que se apresentam como algo positivo, pela expressão facial que demonstra surpresa e afinidade interpretada por dois garçons, um homem e uma mulher. Caso fosse considerado uma reação negativa suas respectivas expressões seriam consideravelmente o oposto.
- O conceito principal por trás da peça é transmitir a mensagem “beba moderadamente” e não o de fazer promoção do produto. Pois analisando por associação outras propagandas de cerveja de diferentes marcas, a mensagem de consumo moderado aparece significativamente em último plano sendo representada como algo institucional e impessoal, sendo a promoção do produto a principal mensagem a ser comunicada. Nessa peça o destaque pela mensagem do consumo moderado se alonga por todo o enredo recebendo qualidade e incentivos que em outras propagandas são negligenciadas.

Resumindo, é provável que a criação desses comerciais seja um alerta da empresa para os seus consumidores a respeito dos benefícios do consumo moderado e os malefícios do consumo exagerado. Se assim for, a empresa precisou perceber alguma parte do contexto social reflete as situações apresentadas ou escutar os seus clientes, suas ideias e opiniões, que provavelmente, partiram do público feminino. Outra possibilidade é que a empresa fez esses comerciais percebendo as alterações nas relações sociais que, cada vez mais, está igualando a mulher ao nível do homem e decidiu segmentar o seu público representando os que são mais qualificados para tomar a cerveja e, sugerindo a mensagem de que beber exageradamente

não deve ser uma prática exaltada pelos homens da sociedade, caso queiram ser reconhecidos como homens de verdade que sabem apreciar de verdade uma cerveja e não ser apreciados por ela. Em contraste com outras propagandas de marcas concorrentes que ainda permanecem no mesmo modelo de transmitir a mensagem, de beber e se divertir, não comunicando apenas uma ideia mas uma ideia associado ao consumo do produto.

O consumo moderado é exaltado e não reprimido, diferenciando os homens que bebem muito dos homens que sabem se controlar e se divertir ao mesmo tempo. Se a propaganda for pensada em termos de número de cervejas vendidas, a primeira análise pode ser precipitada e concluir que esta não foi uma boa estratégia. Entretanto, com uma segunda análise, mais detalhada, é fácil perceber que o objetivo da campanha é fortalecer mensagem que a Heineken deseja passar para o seu público, o interesse no bem estar do seu consumidor acima das vendas dos seus produtos.

Fica sugestivo que é mais proveitoso divertir sem exagerar, sem beber de mais e mostra os pontos positivos desse ato e os pontos negativos do exagero, mostra também a reação positiva das mulheres maduras a homens maduros e negativa a homens infantis. Seu contraste principal está na oposição das outras propagandas de cerveja que pregam o consumo inconsequente e na atenção dada a mulher.

- Não existe apologia aos exageros e sim apologia à moderação
- Os pontos de moderação são superiores aos do exagero
- Mulheres à procura de um homem de verdade que as faça companhia
- Comparação entre a psicologia do homem e do menino: o menino não sabe se comportar, não sabe a hora de parar, não se preocupa com seu estado, desleixado, infantil, inexperiente, imaturo, exagerado, não reconhece o trabalho nem dá valor às coisas, se diverte apenas com exageros, as mulheres se afastam. Já o homem maduro, é educado, companheiro, sabe a hora de dizer não, tem horário com os compromissos, sabe se divertir sem exageros, não se deixa levar pelo outros, tem responsabilidade, tem que trabalhar no dia seguinte e vai embora mais cedo, sabe se cuidar e não precisa de que outros o ajudem a sair de uma situação embaraçosa, são os heróis que as mulheres querem, são os homens de verdade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebendo que uma empresa precisa se adaptar para sobreviver ao mercado e ao mesmo tempo ser fiel a sua integridade imagética, fica claro que a marca de cerveja, Heineken, apesar de mais de dois séculos de existência ainda permanece sendo uma novidade com um estilo próprio. Um antiga, mas também nova cerveja, atenta às mudanças que moldam as estruturas sociais. Uma empresa carregada de história, mas que ainda é um livro aberto, sabe que a relação com seu mercado é vantajosa quando se abre ao público e a troca de informações.

Construir um posicionamento diferente, aplicar seus conteúdos significativos nas publicidade, comunicar uma ideia não o produto é característica de empresas que atuam em conjunto com marketing voltado para o ser humano. Suas peças propagam mensagens de colaboração, reflexão e desconstrução de atitudes que invoca até debates sobre questões sociais muito evidentes como o consumo intenso de bebidas alcoólicas e a maneira como a mulher é ainda vista pela publicidade. A antiga publicidade ainda perpetua muitos hábitos negativos para essas questões sociais. É aí que a Heineken se coloca a frente muito claramente pela quantidade e qualidade variada de peças publicitárias que comunicaram genialidade criativa, estilo inovador e reflexão construtiva sobre certas atitudes consideradas “normais”.

As peças selecionadas para análise indagam um motivo, ou seja, por que elas foram criadas? Seria muito simples responder apenas para promover a imagem da empresa, mas vale considerar a relevância do conteúdo exposto que permite o espectador identificar certas cenas que representam o cotidiano e são negligenciadas como o feminino ou exaltadas como o beber de maneira exagerada. Empresas que compartilham conteúdo e reflexão propagam uma imagem de empresa consciente.

O filósofo alemão Arthur Schopenhauer expressava diretamente para o ambiente intelectual da época, sua opinião crítica e pessimista a respeito dos trabalhos acadêmicos publicados na sociedade científica como redundantes, sem conteúdo, prolixos e perda de tempo. Schopenhauer (2005) dizia que naquela época muitos trabalhos acadêmicos eram apenas publicados com o intuito de ganhar dinheiro. Mas ele defendia que o intelecto deve ser algo puro, original e referente ao espírito de cada indivíduo. Sua crítica atribuía fatos negativos a todos os trabalhos que ele

próprio considerava inúteis por não adicionarem nada ao intelecto humano, mas só atrapalhavam.

Todo autor se torna um escritor ruim assim que escreve qualquer coisa em função do lucro. As melhores obras dos grandes homens são todas provenientes da época em que eles tinham que escrever ou sem ganhar nada, ou por honorários muito reduzidos (SCHOPENHAUER, 2005, p.56)

Podemos comparar as ideias de Schopenhauer (2005) com o mercado publicitário de cervejas em que se percebe que muitas estão preocupadas apenas com o lucro por sempre repetirem o mesmo processo. Claro que o assunto proposto aqui para debate é o modelo copioso das propagandas de cerveja e não a questão ética sobre obter lucro através da venda, visto que isso é considerado essencial para a sobrevivência da empresa. Dando as devidas considerações ao marketing como a arte de vender, a necessidade de obter lucro no mercado e ao universo criativo da publicidade, não fica imposto que as empresas devem seguir o mesmo modelo de propaganda, mas o fazem mesmo assim por não aparentarem originalidade, estilo e conteúdo comunicativo.

Assim, a primeira regra do bom estilo, uma regra que praticamente se basta sozinha, é que se tenha algo a dizer. Ah, sim, como isso chega longe! Mas a negligência com relação a essa regra é um traço característico e fundamental dos filósofos e, em geral, de todos os escritores teóricos na Alemanha [...]. Em tudo o que eles escrevem, percebe-se que pretendem parecer que têm algo a dizer, quando não têm coisa alguma (SCHOPENHAUER, 2005, p. 85-86)

Comparando as opiniões expostas a respeito dos filósofos da Alemanha nos séculos 19 e 20, Schopenhauer (2005) os descreve negativamente por não possuírem estilo próprio, se assemelha ao que ocorre entre marcas de cerveja que mantêm o mesmo tipo de discurso, sem apresentar uma mensagem muito profunda nem inovadora, portanto comunicando um discurso prolixo e vago. Pode-se perceber que o intuito da cerveja Heineken é ser diferente na abordagem de um mercado há muito conhecido como padronizado, não deixando de apresentar temas atuais com um estilo característico da marca e de expressar suas intenções positivas com o bem estar do seu mercado.

Após essa contextualização, considera-se que a pergunta proposta por esse trabalho foi respondida pelos vários indicativos de propaganda diferencial, por ser uma empresa com estilo marcante de comunicar. Simplesmente é complicado colocar a empresa em comparação com outras, pois a Heineken por si só segue um



rumo totalmente inovador e ímpar. E que tal abordagem traz benefícios para a relação entre indivíduo e empresa.

Em relação aos limites da pesquisa, é fundamental apontar que não é possível analisar todo o conteúdo de propagandas de cerveja nem o foco direto em outras marcas, apenas perceber o contexto mais amplo e geral. Contudo, tornaram-se construtivas as interpretações das peças por trazer a reflexão do motivo de terem sido confeccionadas, um indicativo de um mercado que procura trazer mudanças para a sociedade visto que o machismo e a cerveja andam juntos no Brasil. Isso possibilita uma quebra de paradigmas que por muito tempo dominaram a publicidade, é de se esperar que as empresas conscientes e engajadas percebam o potencial comunicativo que uma única peça publicitária pode transmitir, a marca ganha respeito e admiração não pelo número de vendas, mais pela ideia que sua imagem representa.

## REFERÊNCIAS

AMA (Eua). American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em 2 de maio de 2016

BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, V.39, nº 4, p . 32-39, Fall 1975.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTELLAN, Gláucia Rodrigues. **A Ágora de Atenas::** aspectos políticos, sociais e econômicos. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra26/agora.htm>> Acesso em 12 de maio de 2016

CERVBRASIL Disponível em: <<http://www.cervbrasil.org.br>> Acesso em 26 de maio de 2016

CHERRY, Colin **A Comunicação Humana: uma recapitulação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1968.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

CUNHA, Amon Borges. Cerveja promove mulher de caça a caçadora em propaganda **Folha de São Paulo**, 04 out. 2015 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1689798-marcas-de-cerveja-acordam-para-publico-feminino-e-mudam-comerciais.shtml>> Acesso em 8 de maio de 2016

DARWIN, Chales. **A origem das espécies**. 4. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 2002.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **O novo dicionário da língua portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: 1975

HEROES of the Night, 21 de jan de 2016 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ISS3RO5HceM> >

JOLY, Martine **Introdução à Análise da Imagem**. 1. ed. Lisboa, Edições 70, Lda. 2007

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título original: Cyberculture.

MADRUGA, et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação**: como simplificar a prática da comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MODERATE Drinkers Wanted, 13 de jan de 2016 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU> >

MOWEN, Jonh C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: Necrose. 3. ed.- Tradução de Agenor Soares Santos. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br> >  
Acesso em 23 de maio de 2016

PEREZ, Clotilde **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo”: Pioneira Thomson Learning, 2004

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2009.

RUDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2005

SOLOMON, Michael R. O **comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Broolman, 2002.

YUDHOYONO,SusiloBrambang.Prefácio. In KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIANAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010